



Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

De mitos y leyendas a Harry Potter: lo fantástico y su impacto social en
la creación de marcas ligadas al entretenimiento

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Florencia Laura de Otazua

Comisión: 4 PUB-N

Director de carrera: Daniel Gutiérrez

Buenos Aires, 26/03/2018

fdeotazua@gmail.com

15-6474-6154

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, por haber sido mi *lumos* en mi camino académico.

A Juan Pablo, por ser un *mago* de la edición audiovisual.

A J.K. Rowling, por haber sido mi *alohomora* del género fantástico.

Y a Harry, por ser mi *patronus* en los momentos de más oscuridad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

Introducción	1
Objetivos	3
Metodología de realización	4
Capítulo 1 El mundo del género fantástico.	5
1.1 Etimología del concepto de lo fantástico.	5
1.2 El género fantástico.	9
1.2.1 ¿Qué es un género?	9
1.2.2 El fenómeno de lo fantástico.	11
1.2.3 Formas de lo fantástico.	15
1.2.4 Evolución del género fantástico.	18
1.2.4.1 El gótico: cuna del género fantástico.	20
1.2.4.2 Siglo XX: asentamiento y auge de lo fantástico en la sociedad.	24
1.3 Subgéneros de lo fantástico.	26
1.3.1 High Fantasy: lo maravilloso en su estado puro.	26
1.3.2 Heroic Fantasy: el héroe aventurero por excelencia.	27
1.3.3 Dark Fantasy: el lado más oscuro y siniestro de la fantasía .	29
1.3.4 Low y Urban Fantasy: lo sobrenatural en la vida diaria.	30
1.3.5 La categorización y el género fantástico: ¿qué tan viable es?	31
Capítulo 2 Las marcas y género fantástico.	33
2.1 Introducción.	33
2.2 La fantasía y la psiquis humana: el poder de la mente para satisfacer los deseos internos y el escapismo de la realidad.	34
2.3 Estrategias de mercado: desde eventos hasta la cultura participativa de los fans.	39
2.3.1 Libertad narrativa ilimitada y proyección simbólica de la existencia humana.	40
2.3.2 Narrativas transmedia: el todo es más que la suma de las partes.	42
2.3.3 Convenciones .	45
2.3.4 El fandom: el poder de los fanáticos como fuerza constructora.	48
2.3.4.1 Tumblr y comunidades virtuales: donde los fans se congregan.	50
2.3.4.2 Fanworks: la expresión artística desde lo audiovisual.	51

2.3.4.3 Fanfiction: millones de historias distintas nacen de una sola .	52
2.3.4.4 Cosplay: los personajes cobran vida propia.	53
2.3.4.5 Omnipresencia en la actualidad.	56
Capítulo 3 Estudio de caso: el fenómeno mundial de Harry Potter	58
3.1 Introducción.	58
3.2 Inicios de la magia.	59
3.3 Extensiones de marca: de películas a videojuegos y mucho más.	59
3.4 Marketing experiencial: el mundo mágico vivido en carne propia.	64
3.4.1 Wizarding World of Harry Potter.	64
3.4.2 The Making of Harry Potter.	66
3.4.3 Pottermore.	68
3.5 Marketing social: Harry Potter al servicio de la comunidad.	71
3.6 Marketing 2.0: la presencia en Internet y redes sociales.	73
3.7 Potterheads: el fandom del mundo mágico.	73
3.7.1 Fansites.	74
3.7.2 Fanworks: fanart, fanfiction, bandas y mucho más .	75
3.7.3 Convenciones y eventos .	77
3.7.4 Quidditch: el deporte mágico oficial en la vida real .	77
3.8 Reflexiones	78
Conclusiones.	80
Bibliografía.	84

INTRODUCCIÓN

Desde el primer momento en que el ser humano es consciente de su existencia, comienza, aún en los estadíos más tempranos del desarrollo de su raciocinio, a contemplar el mundo que lo rodea y hacerse preguntas acerca del porqué de las cosas. Desde indagar por qué anochece hasta reflexionar sobre el sentido de la existencia, el ser humano ha ido perfeccionando su percepción y entendimiento de los fenómenos de la vida gracias a los aportes de los científicos y estudiosos de diversas materias, que han dedicado sus vidas al servicio de iluminar el camino oscuro del desconocimiento. A lo largo de los siglos, cada pueblo que existió sobre la superficie del planeta ha buscado responder sus dudas de la manera que mejor podían, logrando una riqueza de creencias, valores y costumbres que aportaron en su conjunto a dilucidar la compleja realidad en la que vivían. Y es gracias a esto que hoy en día contamos con un legado cultural global que persiste en el imaginario colectivo, y refuerza nuestro sentido de comunidad mediante el compartir de símbolos, mitos, formas, tipos, motivos y figuras, utilizando los múltiples medios de comunicación existentes.

Este legado se exterioriza y cobra vida en un sinfín de formas. Mitos, leyendas, cuentos de hadas, fábulas, las diversas religiones, el ocultismo, el misticismo, la magia y brujería, la adivinación del pasado, presente y futuro, los ángeles y demonios, criaturas no parte de este mundo, y mucho más son los elementos que forman parte de una narrativa que se sigue construyendo día y día, no solamente como posible hipótesis de dudas ontológicas aún no resueltas (como lo es el sentido de la vida y la existencia del bien y del mal), sino también como producto de una sociedad que busca maravillarse ante fenómenos que rompan con las leyes de la lógica, opuestos a su realidad diaria, generando como consecuencia una industria del entretenimiento basada en la fantasía como mercancía. Este fenómeno ha ido creciendo en su influencia y aparición a lo largo de las décadas, preferentemente en productos culturales como libros, películas, cómics y videojuegos.

Por ejemplo, 4 de las 10 películas más taquilleras de la historia, las cuales son Marvel's The Avengers, Avengers: Age of Ultron, Frozen y Harry Potter and The

Deathly Hallows Part 2 (Box Office, All Time, s.f.), comparten entre sí la figura de la magia, y 4 de los 10 libros más vendidos en el siglo XX se inspiraron en lo fantástico, los cuales son Harry Potter y la Piedra Filosofal, la saga de El Señor de los Anillos, El Principito y El león, la bruja y el ropero (James Clear, 25 Best selling books of all time s.f).

El objetivo de este trabajo es ahondar en lo que respecta, a grandes rasgos, el género fantástico como fenómeno cultural en el mundo del entretenimiento, explicar las causas de su constante permanencia en el mercado global, y posibles razones de por qué las marcas deciden invertir en productos ligados al mismo, tomando como referente a la saga literaria Harry Potter de la autora inglesa J.K.Rowling, y las estrategias de marketing empleadas que facilitaron su éxito.

Primero, comenzaremos analizando el mundo del género fantástico, comparando diversos puntos de vista de estudiosos acerca de lo que implica la fantasía, más allá de su concepción psicológica. Luego, ahondaremos ya en lo que respecta el género fantástico, su evolución a lo largo de la historia, y sus formas de expresión.

En el segundo capítulo, nos interiorizaremos ya en el mundo de las marcas. En primera instancia, en la mente del consumidor del género fantástico, y el poder del proceso psíquico de la fantasía a la hora de llevar a cabo los propios deseos del individuo. Luego, nos centraremos en las que creemos que son las estrategias de marketing que permiten la permanencia y preponderancia del género fantástico en la mente de los consumidores.

Por último, emplearemos a la marca Harry Potter de J.K. Rowling como ejemplo de una marca del género fantástico exitosa. Revisaremos sus estrategias de mercado que la llevaron al éxito, y su impacto en la sociedad a nivel internacional.

OBJETIVOS

Generales

- Analizar la influencia de lo fantástico a lo largo de la historia desde una perspectiva sociocultural y comercial.
- Identificar los fenómenos que favorecen la creación y permanencia de las marcas de la industria del entretenimiento global asociadas al género fantástico.

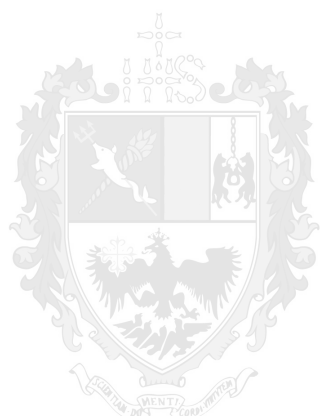
Específicos

- Examinar la marca Harry Potter y sus estrategias de marketing a lo largo de los años, con el fin de acercarnos a las razones de su éxito.



METODOLOGÍA DE REALIZACIÓN

Recurrimos para la realización de este trabajo a la investigación bibliográfica y documental, basada en la exploración, descripción y comparación de los temas y fuentes a tratar, utilizando un diseño de trabajo monográfico compilatorio.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1: EL MUNDO DEL GÉNERO FANTÁSTICO

1.1 Etimología del concepto de lo fantástico

El significado de la palabra “fantasía” tal como la conocemos hoy en día posee varias acepciones, dependiendo del campo de estudio, del enfoque del especialista abocado a ello y la concepción que se le da en cada idioma y país existente.

El origen de la palabra se remonta al término griego *phaos* o sus versiones cortas *phos* o *photos*, cuyo significado es “luz”, y la palabra *phaino*, “traer a la luz” (Wood, 1857, p.131). Llevado a su forma verbal, *phainen*, se traduce en su versión pura como “mostrar” (Danesi, 2000, s.p.).

Con el tiempo, el término evoluciona al sustantivo *phantasía*, que citando a Jauregui Balenciaga (2004), lo define en su obra *El Fenómeno de lo Literario: El Alma de la Literatura* como “(...) la presentación a la conciencia. La traducción más general del término fantasía ha sido apariencia. Fuera de los estrechos límites del lenguaje filosófico, el término fantasía significa demostración, exhibición, visualización, mirada, apariencia e imagen” (p.69). En *Fantasy: Literatura y Subversión* (1986), Rosemary Jackson expone otra variante del término en latín, *phantasticus* (p.11). La autora la presenta como “(...) aquello que se hace visible, quimérico, irreal” (p.11).

Esta última visión, más ligada al campo de la psicología, sugiere que la fantasía no es parte de la realidad, sino como explica el filósofo Platón, es meramente una opinión proveniente de una sensación, o que se vincula a ella (Como se cita en Serés, 1994, p.207). Él llama a estas opiniones *phantasmatas*, y describe el proceso en su obra *Filebo* como “cuando un hombre, tras haber recibido de la visión o de cualquier otro sentido los objetos de la opinión o los discursos, mira, de alguna manera, dentro de sí las imágenes de estos objetos” (Como se cita en Pozuelo Yvancos, 2007). Serés (1994) resalta que la fantasía es una versión estilizada y reelaborada de las imágenes de la memoria, y que, según Platón, el deseo y placer no son posibles sin ella. Aclara a su vez que, al ser un proceso individual impulsado por las pasiones, se juntan en la fantasía el sentir y el opinar, y las imágenes pueden ser falsas o verdaderas, ya que